

La premsa

Joan M. Corbella Cordoní

Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA);
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

La indústria de la premsa a Catalunya en el bienni 2017-2018 es va caracteritzar sobretot per la pèrdua de protagonisme de les edicions en paper, atès que la davallada de la difusió i l'audiència va seguir la pauta de tota la dècada, mentre que les publicacions digitals van continuar guanyant terreny, tant les editades per empreses tradicionals com les nascudes amb internet. Des de la perspectiva empresarial, la crisi del Grupo Zeta va ser la nota més significativa del període, però la desaparició de capçaleres locals en paper, l'escàs nombre de noves iniciatives i els resultats negatius de la premsa no diària d'abast general dibuixen un paisatge de manteniment de les dificultats per a tot el sector. Aquesta imatge —en molts aspectes idèntica a la de la majoria de països europeus i de Nord-amèrica— es completa amb la reducció d'ingressos publicitaris i la incertesa que plana sobre la possibilitat de trobar models d'explotació que facin viable la premsa en l'entorn digital.

CORBELLA CORDOMÍ, Joan M. (2019): "La premsa", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 6, pàg. 129-160. ISSN 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

**La premsa viu
immersa en un
procés de crisi des
que altres mitjans
de comunicació
van començar a
competir-hi per
algunes de les
funcions socials
i de comunicació
pública que
tradicionalment
exercia**

.....

1. Introducció¹

La premsa viu immersa en un procés de crisi des que altres mitjans de comunicació van començar a competir-hi per algunes de les funcions socials i de comunicació pública que tradicionalment exercia. Així, primer la ràdio i després la televisió li van disputar l'audiència, la pugna per informar i la publicitat, i van afectar la seva hegemonia. Les oportunitats que les tecnologies d'informàtica i telecomunicacions a partir dels anys setanta i vuitanta del segle passat van oferir a la premsa per editar més barat i més ràpid i per millorar la distribució li van permetre mantenir uns bons resultats fins ben entrat el segle XXI, malgrat les crisis econòmiques que el món va travessar i el seu impacte sobre la publicitat, i malgrat l'augment de l'oferta televisiva, que li disputava el temps d'atenció dels ciutadans. Però a partir de 2007, la combinació de la crisi econòmica mundial i la popularització progressiva de nous serveis suportats a internet, que cada vergada ofereix més possibilitats de comunicació, van obrir un nou escenari per a la premsa, que planteja més dubtes que mai.

En el sistema comunicatiu actual, els principals actors són ja els proveïdors dels serveis més usats a internet, Google i Facebook, que a poc a poc estan reconfigurant les relacions entre tots els altres participants, però de manera predominant respecte a la publicitat i l'edició i distribució de la informació, justament els elements centrals del negoci de les empreses periodístiques de premsa.

Per aquest motiu, aquestes dues empreses han centrat bona part de les preocupacions dels editors de tot arreu al llarg del bienni 2017–2018. Tot i que es mantenen les reivindicacions respecte a la necessitat de millorar la fiscalitat de la premsa en paper i digital i de comptar amb un suport públic més adequat a les necessitats d'avui, els editors de nombrosos països i al si de la Unió Europea han dedicat molts esforços per finalment obtenir de les autoritats polítiques la protecció davant el poder d'aquests colossos, en forma de taxes per la distribució en cercadors i xarxes dels continguts de la premsa.

Però pel seu costat, primer Google i molt al final del període també Facebook, assenyalats públicament per males pràctiques i per la posició clarament hegemònica en el terreny publicitari, han dedicat els darrers anys a impulsar de diverses maneres la relació amb els editors: facilitant la distribució de notícies (si calia, pagant-los) dins els seus serveis, ajudant-los formalment en la generació d'ingressos publicitaris i, finalment, dotant fons per adjudicar projectes innovadors de la premsa en el terreny digital, als quals es van acollir editors catalans grans i petits, en els mateixos termes que a la resta de països d'Europa.²

En aquest estat de coses, es pot considerar que la premsa en el bienni 2017–2018 va estar pendent, per un costat, d'aconseguir la protecció política per a la supervivència en el nou panorama dominat pels proveïdors de serveis a internet, però per l'altre també va dedicar molts esforços a experimentar en la recerca de models d'explotació viables per a un futur en què les edicions en paper aniran perdent importància (i generant menys recursos econòmics). A la vista de l'experiència dels diaris més grans dels Estats Units (*The New York Times*, *The Washington Post*

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc de la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra (UNICA, UPF), reconeguda com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya per al període 2017–2020 (referència 2017 SGR 53).

2. Destaca sobretot el programa de Google amb els editors europeus sota el nom de Google News Initiative, engegat l'any 2015 i amb continuïtat fins a l'any 2019, mitjançant el qual anualment dota de recursos econòmics empreses periodístiques que presenten projectes d'innovació (vegeu bit.ly/2HNFtji).

i *The Wall Street Journal*), es va generar un discurs molt compartit sobre la necessitat que els lectors contribuïssin al finançament de la premsa, atès que la informació és un servei que cal pagar i la publicitat per si sola no pot fer-ho, ja que ha reduït la seva presència a les publicacions periòdiques per instal·lar-se sobretot als múltiples serveis d'internet. Però els estudis més acceptats en el sector insisteixen un i altre cop a assenyalar que només és una petita part de la població de cada país la que està disposada a pagar per l'accés a les publicacions informatives digitals, i en tot cas ho faria per a un rang de títols molt limitat.³

Altres fórmules que tampoc van donar els resultats desitjats els anys 2017 i 2018 per al cobrament van ser els agregadors de notícies, com Blendle, i la mirada estava posada en les iniciatives que podrien representar la nova proposta de 2019 per part d'Apple i els models d'agregació amb altres serveis, com havien provat amb resultats positius els operadors de telecomunicacions francesos.

En conseqüència, aquest és l'escenari canviant en què desenvolupen la seva activitat les empreses editores de premsa de Catalunya i d'arreu, i en el qual se situen els altres esdeveniments que van caracteritzar el període 2017–2018. Entre els més destacats cal recordar el llarg procés que va desembocar en la venda (el 2019) dels diaris del Grupo Zeta al grup Prensa Ibérica, mentre la resta de les empreses periodístiques espanyoles mantenien el discurs que calia fusionar mitjans i empreses per garantir la viabilitat dels que podien sobreviure, i alhora actuaven sobre la necessitat de reduir la despesa en recursos humans, una de les partides fonamentals de les empreses, mentre des dels Estats Units els directius dels diaris d'èxit insistien que el que calia era reforçar les redaccions per competir per la primàcia informativa.

Finalment, cal fer esment també que el període que aborda aquesta edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* està plenament afectat pels esdeveniments polítics que va viure Catalunya la tardor de 2017. El seu impacte en els indicadors que s'utilitzen aquí és impossible d'establir, però hi ha la certesa que va ser útil per a la popularització de la premsa digital com a mitjà per accedir a la informació, tant si es tractava dels diaris únicament digitals que lideren el mercat català com de les declinacions digitals dels editors tradicionals de premsa en paper.

2. La premsa diària tradicional

L'estat de la premsa diària tradicional de Catalunya durant el bienni 2017–2018 no presenta gaires novetats respecte als anys anteriors, des que el 2007 s'assoliren les millors xifres de difusió i ingressos des de l'inici del segle xx. Es manté la tendència a la baixa, tant pel que fa a la difusió en paper i a l'audiència com en relació amb els ingressos per vendes i per publicitat sobre aquest suport, per bé que amb menor força que en els primers anys de la dècada. Per això, l'augment del consum de les versions digitals dels diaris se situa al centre de les estratègies de les empreses.

Els editors malden, per un costat, per compensar la pèrdua d'ingressos per publicitat en paper amb un increment de la publicitat digital, tot

**Entre els
esdeveniments
més destacats
del període cal
recordar el llarg
procés que va
desembocar
en la venda
(el 2019) dels
diaris del
Grupo Zeta
al grup
Prensa Ibérica**

.....

3. Es pot comprovar a la sèrie d'informes que publica un cop l'any, amb el títol *Digital News Report*, el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universitat d'Oxford en base a enquestes a més de trenta països (vegeu bit.ly/2GfqQA5).

**Les tendències
i la preocupació
per trobar models
de negoci viables
no són diferents
de les que es
registren als
principals diaris
de la majoria de
països d'Europa
i Nord-amèrica,
amb excepcions
com la de França,
on aguanten
millor els grans
diaris, i la de
països com el
Regne Unit, el
Canadà o Suïssa,
en què la crisi
de la premsa
tradicional
amença
greument el
pluralisme
informatiu**

.....

i la competència dels serveis de buscadors (Google) i xarxes socials (Facebook, principalment). Per fer-hi front, tres dels principals grups (Prisa, Vocento i Godó) van anunciar el 2018 la posada en marxa d'una plataforma comuna per a la captació de publicitat digital programàtica per als seus mitjans. Per un altre costat, molts editors —inclosos els únicament digitals— van apostar pel creixement de la xifra de lectors amb tècniques tradicionals de buscar presència fàcil als cercadors i xarxes (continguts pescaclics coneguts com a *clickbait*s), a fi d'obtenir publicitat gràcies a la notorietat que els genera el màrqueting basat en indicadors d'audiència, com el total d'usuaris únics mensuals, que ofereix el mesurador oficial Comscore. Però aquesta estratègia no està donant els resultats econòmics pretesos i ja el 2018 hi havia la convicció entre els editors que calia avançar en la direcció d'obtenir ingressos a través del pagament dels lectors. Malgrat les dificultats que això comporta i el risc de provocar una davallada de l'audiència, els editors dels principals diaris espanyols van anunciar per al 2019 la posada en marxa de murs de pagament, amb diverses modalitats,⁴ però han anat ajornant els plans, excepte els diaris locals i regionals de Vocento.

Aquestes tendències i la preocupació per trobar models de negoci viables no són diferents de les que es registren als principals diaris de la majoria de països d'Europa i Nord-amèrica, amb excepcions com la de França, on aguanten millor els grans diaris, i la de països com el Regne Unit, el Canadà o Suïssa, en què la crisi de la premsa tradicional amenaça greument el pluralisme informatiu.

En aquest marc per a la premsa tradicional, el període 2017–2018 a Catalunya es caracteritza per les dificultats per trobar una sortida a la intenció de venda dels diaris del Grupo Zeta, resolta finalment el 2019 amb la compra per part de Prensa Ibérica, després d'una reducció molt important de la plantilla de treballadors (al voltant del 40%). També el grup Hermes va procedir el 2018 a fer una reducció de personal a *El Punt Avui*, amb més de 60 sortides entre acomiadaments voluntaris i forçosos. I cal esmentar també el tancament de l'empresa editora de *Diari de Sabadell* el mateix any, tot i que la capçalera va ser rescatada finalment per una nova companyia. Per contra, com a novetats només destaca la de *La Jornada*, que tan sols va poder resistir al mercat uns mesos de 2018.

2.1. Evolució de la difusió en paper dels diaris de Catalunya

Al llarg dels cinc anys que van entre 2014 i 2018, els diaris de pagament de Catalunya van perdre prop del 30% de la difusió conjunta en paper (tal com recull la taula 1), i el 2017 la xifra de circulació d'exemplars ja va assolir la meitat de la que tenia l'any rècord de 2007. Els diaris de proximitat, com ja es va recollir en l'edició anterior de *l'Informe de la comunicació a Catalunya*, segueixen resistint millor la crisi de la difusió en paper que els d'àmbit nacional (18,1% en conjunt per al període 2014–2018 davant del 28,5% dels segons). Entre els d'abast nacional, cal fer notar que són els dos líders (*La Vanguardia* i *El Periódico*) els que han sofert una pèrdua de circulació més important, de manera que a Catalunya el 2018 ja no hi havia cap diari amb una difusió mitjana per número per

4. La preocupació dels editors i la construcció de l'argumentari per fer front als reptes de la premsa estan ben resumits en una conferència pronunciada per José Sanclemente (actualment a eldiario.es i amb molts anys d'experiència a Grupo Zeta) l'abril de 2019 a Sevilla (SANCLEMENTE, 2019).

damunt dels 100.000 exemplars. Els altres dos, que s'editen únicament en català, van davallar lleument (*El Punt Avui*) o augmentar la difusió el 2017 i el 2018 (*Ara*), i en el darrer cas cal afegir que també va augmentar el nombre de visionats de la versió digital (PDF), que li aportarien amb una certificació conjunta fins a 23.500 exemplars més l'últim any. Pel que fa als diaris d'esports, els dos títols van seguir la mateixa pauta que els diaris d'informació general dels grups empresarials respectius (Godó i Zeta).

Taula 1. Evolució de la difusió en paper dels diaris de pagament de Catalunya (2007–2018)

Diaris	2007	2014	2015	2016	2017	2018	Evolució	
							2007–2018	2014–2018
Diaris d'informació general d'àmbit català								
La Vanguardia	213.413	140.176	129.073	114.960	105.813	96.344	–54,9%	–31,3%
El Periódico de Catalunya	174.649	87.023	82.833	76.968	68.715	57.306	–67,2%	–34,1%
Avui	28.709	–	–	–	–	–	–	–
Ara ^A	–	15.006	14.184	13.820	14.666	15.427	–	2,8%
El Punt Avui	–	24.046	23.306	21.939	21.693	21.338	–	–11,3%
Total diaris d'informació general d'àmbit català	416.771	266.251	249.396	227.687	210.887	190.415	–54,3%	–28,5%
Diaris d'informació general d'àmbit local, provincial i intercomarcal								
El Punt	25.639							
Segre	13.053	9.708	9.395	9.050	8.674	8.126	–37,7%	–16,3%
Diari de Tarragona	13.739	9.388	8.922	8.173	7.919	7.237	–47,3%	–22,9%
Regió 7	8.548	5.800	5.686	5.519	5.289	4.972	–41,8%	–14,3%
Diari de Girona	8.050	5.570	5.523	5.313	5.040	4.680	–41,9%	–16,0%
Diari de Terrassa	5.298	3.040	2.779	2.597	2.448	2.326	–54,9%	–21,3%
La Mañana	5.190	2.142	2.093	2.000	1.864	1.788	–65,5%	–16,5%
Diari de Sabadell	5.120	s. c. ^B	s. c.	s. c.	–	–	–	–
Total diaris d'informació general d'abast local ^C	53.878	35.648	34.398	32.652	31.234	29.195	–45,8%	–18,1%
Diaris d'esports								
El Mundo Deportivo	99.368	63.806	58.161	53.433	49.288	45.290	–54,4%	–29,0%
Sport	101.633	57.975	54.751	48.235	43.251	39.253	–61,4%	–32,3%
Total diaris d'esports	201.001	121.781	112.912	101.668	92.539	84.543	–57,9%	–30,6%
Total diaris d'informació general de Catalunya	501.408	301.899	283.794	260.339	242.121	219.610	–56,2%	–27,3%
Total diaris de Catalunya	702.409	423.680	396.706	362.007	334.660	304.153	–56,7%	–28,2%

^A A part del paper, l'OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) comptabilitza la publicació digital (quiosc digital i PDF), que va passar de 14.591 exemplars de mitjana diària el 2014 fins a 23.504 exemplars el 2018.

^B s. c.: sense control de l'OJD.

^C El total s'ha calculat sense *El Punt* ni *Diari de Sabadell*, per facilitar la comparació.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

També amb continuïtat en la tendència descrita en el bienni anterior, és important observar que en qualsevol cas els diaris de Catalunya van tenir una evolució menys desfavorable que els d'informació general d'abast espanyol (tal com recull la taula 2). Mentre el diari *El País* en els darrers

Es pot considerar que el tret distintiu del període és el manteniment de la pèrdua de difusió en paper dels diaris de dimensió més gran

cinc anys va perdre prop de la meitat dels exemplars en circulació, tant *ABC* com *El Mundo* van superar el 40% de davallada, i d'ençà de 2017 aquest darrer s'acosta al 75% de reducció i els altres dos superen els dos terços.

En conseqüència, es pot considerar que el tret distintiu del període és el manteniment de la pèrdua de difusió en paper dels diaris de dimensió més gran, d'àmbit català i espanyol, que s'esdevé en paral·lel amb l'increment de l'atenció social als mitjans informatius digitals, d'aquestes mateixes empreses i dels que s'editen únicament via internet.

Una part de la difusió de les publicacions en paper no es correspon amb els exemplars que els lectors paguen al quiosc o per subscripció, sinó que és d'accés gratuït, sigui per decisió de l'editor o per acord amb institucions públiques o empreses que financen les subscripcions col·lectives o la compra d'exemplars. Entre els diaris de Catalunya, destaca el cas d'*El Periódico*, que l'any 2018 obtenia més d'un terç de la circulació per aquesta via, i especialment en l'edició en català (els lectors només pagaven el 55,6% dels exemplars). Amb xifres comparables hi havia els diaris locals *Diari de Tarragona* i *La Mañana*, i el d'àmbit espanyol *La Razón*. En l'altre extrem, *El País* i els diaris en català *Ara* i *El Punt Avui* pràcticament s'han mantingut sempre al voltant del 90% d'exemplars pagats pels mateixos usuaris.

Taula 2. Evolució de la difusió en paper dels diaris d'informació general de pagament d'abast espanyol (2007–2018)

Diaris	2007	2014	2015	2016	2017	2018	Evolució	
							2007–2018	2014–2018
<i>El País</i>	435.083	259.775	221.389	194.005	175.041	137.552	–68,4%	–47,0%
<i>El Mundo</i>	336.286	149.684	126.369	108.386	97.162	89.580	–73,4%	–40,2%
<i>ABC</i>	228.158	128.660	107.801	91.159	79.892	74.292	–67,4%	–42,3%
<i>La Razón</i>	153.024	81.449	80.108	77.129	70.019	65.098	–57,5%	–20,1%

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

2.2. Estructura del mercat de consum de diaris en paper a Catalunya

Les taules anteriors fan referència a la difusió en paper dels diaris de pagament, sense tenir en compte la distribució territorial de la circulació dels exemplars. Aquest apartat completa la informació amb l'anàlisi de l'estructura del consum de premsa diària en paper, tant en termes de difusió (exemplars que arriben als lectors) com d'audiència (lectors reals de cada títol).

A la taula 3 es pot veure com ha evolucionat l'estructura de consum de la premsa diària pel que fa a la difusió. Els diaris d'informació general d'àmbit català van perdre el darrer any (2018) gairebé 20.000 exemplars, ja que el comportament de la difusió de l'*Ara* i *El Punt Avui* no va compensar les baixades de *La Vanguardia* i *El Periódico*. Aquesta xifra s'afegeix al seguit d'exercicis anteriors amb pèrdues d'entre 15.000 i 21.000 exemplars anuals i dona un resultat entre 2014 i 2018 del 28,5% de pèrdua de circulació. L'edició en català d'*El Periódico* aporta el resultat

més negatiu (-39,6% en cinc anys, i -70,1% des del 2007, per a un total del 66% en la suma de les dues edicions d'aquest títol). Entre els diaris locals, la caiguda de difusió es manté en totes les capçaleres any rere any, però amb una força inferior a la dels diaris d'abast nacional.

D'altra banda, els diaris d'informació general d'àmbit espanyol mantenen la tendència constant a la baixa dels anys anteriors, i acumulen entre 2014 i 2018 una pèrdua conjunta del 46,6% de la difusió a Catalunya, fins al punt que el primer diari d'aquest grup (*El País*) a partir de 2017 es va situar per primer cop per darrere de tots els diaris d'àmbit català, i els altres tres títols per darrere de la majoria dels diaris de proximitat. En conseqüència, el pes de les capçaleres estatals en el consum va baixar l'any 2018 per sota del 10% del total d'exemplars d'informació general a Catalunya (el 2017 va ser superior al 17%).

Pel que fa als diaris d'esports, el comportament pitjor de la difusió en paper dels títols editats a Madrid respecte a la dels dos editats a Barcelona va contribuir també a mantenir el predomini dels mitjans diaris impresos a Catalunya en el total del consum de premsa en paper.

En definitiva, la difusió de la premsa diària de pagament es va reduir en més de 60.000 exemplars de mitjana per número en el bienni 2017-2018, per situar-se en una xifra molt pròxima als 300.000 exemplars, que fa evident la crisi del format paper en les empreses periodístiques i en relació amb el sistema comunicatiu de Catalunya, de la mateixa manera com succeeix en altres països.

Pel que fa al component lingüístic, la baixada de la difusió en paper dels diaris d'àmbit espanyol (tots en castellà) i dels d'esports va anar acompanyada de la reducció, també, dels dos primers diaris de Catalunya en el bienni 2017-2018 i tot i el millor comportament dels diaris únicament amb edició en català, no n'hi va haver prou per fer créixer significativament el pes d'aquesta llengua en la circulació total dels diaris en paper a Catalunya, de pagament, que va situar-se en el 36,4% (111.000 exemplars en català, dels prop de 306.000 de circulació total).

2.3. L'audiència dels diaris en paper

L'apartat anterior permet identificar la magnitud de la crisi de la premsa diària en paper en termes de circulació d'exemplars en el territori. Per completar l'anàlisi, en aquest apartat es fa referència a l'audiència, és a dir, al nombre de persones (de 14 anys o més) lectores de les publicacions.

La baixada de la difusió en paper dels diaris d'àmbit espanyol (tots en castellà) i dels d'esports va anar acompanyada de la reducció, també, dels dos primers diaris de Catalunya en el bienni 2017-2018 tot i el millor comportament dels diaris únicament amb edició en català

.....

Taula 3. Evolució de l'estructura de consum de diaris en paper a Catalunya (2007–2018)

Diaris	2007	2014	2015	2016	2017	2018	Evolució	
							2007–2018	2014–2018
DIARIS D'INFORMACIÓ GENERAL								
Diaris d'informació general d'àmbit català								
Avui	28.032	–	–	–	–	–	–	–
El Punt Avui		23.952	23.228	21.939	21.692	21.338	–	–10,9%
Ara		13.656	13.010	12.533	14.148	14.844	–	8,7%
El Periódico de Catalunya (total)	162.183	83.856	79.762	74.009	66.066	55.137	–66,0%	–34,2%
El Periódico (català)	69.665	34.517	33.329	31.651	27.503	20.861	–70,1%	–39,6%
La Vanguardia (total)	187.612	132.499	121.904	108.371	99.285	90.190	–51,9%	–31,9%
La Vanguardia (català)		58.997	55.007	48.441	44.842	40.121	–	–32,0%
Total diaris d'informació general d'àmbit català	377.827	253.963	237.904	216.852	201.191	181.509	–52,0%	–28,5%
Diaris d'informació general d'àmbit català, en català	97.697	131.122	124.574	114.564	108.185	97.164	–0,5%	–25,9%
% àmbit català en català / àmbit català	25,9%	51,6%	52,4%	52,8%	53,8%	53,5%	107,0%	3,7%
Diaris d'informació general d'àmbit local, comarcal o intercomarcal								
Diari de Girona	7.995	5.570	5.523	5.312	5.040	4.680	–41,5%	–16,0%
Diari de Sabadell	5.120	s. d. ^B	s. d.	s. d.	–	–	–	–
Diari de Tarragona	13.638	9.289	8.822	8.114	7.883	7.213	–47,1%	–22,3%
Diari de Terrassa	5.271	3.016	2.771	2.597	2.448	2.326	–54,6%	–20,7%
El Punt	25.639	–	–	–	–	–	–	–
La Mañana	4.585	2.021	1.986	1.906	1.806	1.733	–62,2%	–14,3%
Regió 7	8.548	5.800	5.685	5.519	5.288	4.972	–41,8%	–14,3%
Segre (total)	12.839	9.547	9.236	8.896	8.518	7.972	–37,9%	–16,5%
Segre (català)	6.507	5.111	4.961	4.822	4.657	4.391	–32,5%	–14,1%
Total diaris d'informació general d'àmbit local ^A	52.876	35.243	34.023	32.344	30.983	28.962	–45,2%	–17,8%
Diaris d'informació general d'àmbit local, en català ^A	23.050	16.481	16.169	15.653	14.985	14.043	–39,1%	–14,8%
% català / diaris d'informació general d'àmbit local ^A	43,6%	46,8%	47,5%	48,4%	48,4%	48,5%	11,2%	3,7%
Diaris d'informació general d'àmbit espanyol								
ABC	7.522	3.766	3.206	2.706	2.274	2.060	–72,6%	–45,3%
El Mundo	19.111	8.681	7.046	5.812	5.205	4.609	–75,9%	–46,9%
El País	54.418	23.356	18.489	15.417	12.669	10.214	–81,2%	–56,3%
La Razón	15.225	7.296	6.881	6.681	6.099	6.121	–59,8%	–16,1%
Total diaris d'informació general d'àmbit espanyol	96.276	43.099	35.622	30.616	26.247	23.004	–76,1%	–46,6%
Diaris d'informació general (TOTAL)	557.738	332.305	307.549	279.812	258.421	233.475	–58,1%	–29,7%
Diaris d'informació general en català	146.386	147.603	140.743	130.217	123.170	111.207	–24,0%	–24,7%
% català / diaris d'informació general a Catalunya	26,25%	44,42%	45,76%	46,54%	47,66%	47,63%	81,5%	7,2%
% àmbit local / total diaris d'informació general	15,0%	10,6%	11,1%	11,6%	12,0%	12,4%	–17,3%	17,0%
% àmbit català / total diaris d'informació general	67,7%	76,4%	77,4%	77,5%	77,9%	77,7%	14,8%	1,7%
% àmbit espanyol / total diaris d'informació general	17,3%	13,0%	11,6%	10,9%	10,2%	9,9%	–42,9%	–24,0%
DIARIS D'ESPORTS								
Editats a Catalunya								
Mundo Deportivo	51.833	37.330	34673	32.119	29.597	27.052	–47,8%	–27,5%
Sport	56.112	31.952	30639	27.566	24.994	22.892	–59,2%	–28,4%
Editats a Madrid								
As	24.562	12.736	10992	10.080	8.750	7.439	–69,7%	–41,6%
Marca	24.532	13.245	11127	9.951	8.633	7.315	–70,2%	–44,8%
Total diaris d'esports	157.039	95.263	87.431	79.716	71.974	64.698	–58,8%	–32,1%

continua >>>

DIARIS D'ECONOMIA								
<i>Cinco Días</i>	3.001	1.716	1402	1.250	1.273	1.184	-60,5%	-31,0%
<i>Expansión</i>	9.916	5.640	5586	5.045	4.906	4.474	-54,9%	-20,7%
<i>La Gaceta de los Negocios</i>	9.850	s. c. ^C	s. c.	s. c.	—	—		
<i>El Economista</i>	4.474	2.660	2696	1.987	1.964	1.979	-55,8%	-25,6%
Total diaris d'economia	27.241	10.016	9.684	8.282	8.143	7.637	-72,0%	-23,8%
TOTAL DIARIS A CATALUNYA	742.018	437.584	404.664	367.810	338.538	305.810	-58,8%	-30,1%
Total en català	146.386	147.603	140.743	130.217	123.170	111.207	-24,0%	-24,7%
Català / total (en %)	19,7%	33,7%	34,8%	35,4%	36,4%	36,4%	84,3%	7,8%

^A El total s'ha calculat sense *El Punt* ni *Diari de Sabadell*, per facilitar la comparació.

^B s. d.: sense dades.

^C s. c.: sense control de l'OJD.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD dels diaris de pagament.

La taula 4 permet comprovar la pèrdua de protagonisme de la premsa diària en paper, i també la d'altra periodicitat, en els hàbits comunicatius dels catalans, i cal destacar que l'any 2018 la població lectora dels diaris tradicionals va baixar per sota del 25% del total, a un ritme molt superior a la reducció d'audiència que experimenta la resta dels mitjans tradicionals (ràdio i televisió).

Taula 4. Audiència a Catalunya de les modalitats de premsa en paper respecte als altres mitjans (2007–2018)

% d'usuaris / població de 14 anys o més	2007	2014	2015	2016	2017	2018
Diaris^A	43,8	31,5	29,9	26,9	25,0	22,5
Suplements dominicals	s. d. ^B	11,0	8,5	6,8	7,0	5,7
Revistes	57,6	47,3	42,1	38,7	34,7	30,6
Publicacions locals i comarcals	s. d.	21,8	18,8	15,5	s. d.	s. d.
Ràdio	55,1	63,6	61,9	60,0	60,5	57,9
Televisió	88,4	87,7	87,1	85,1	80,5	81,5
Internet	30,7	67,7	72,8	76,0	78,0	80,3

^A Les dades de 2018 inclouen l'audiència en edicions digitals i PDF de les edicions en paper.

^B s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC procedents de l'ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2017 i 2018), EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2015 i 2016) i EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2014), i com a referència s'han inclòs les dades del BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA de l'any 2007. Es mesura l'audiència de l'últim període (diaris, ràdio, televisió i internet, audiència del dia anterior; revistes i suplements dominicals, audiència adaptada a la seva periodicitat).

Es tracta, en tot cas, de xifres molt semblants a les que proporciona l'EGM sobre el conjunt d'Espanya (AIMC, 2019), on els diaris eren llegits el 2007 pel 41,3% de la població, percentatge que el 2014 havia baixat ja al 29,8% i el 2018 se situava en el 22,8%.

**La realitat
de la pèrdua
de protagonisme
de la premsa
diària en paper
dins l'activitat
comunicativa dels
ciutadans es pot
comprovar també
amb les dades que
fan referència
al seu ús com a
font d'informació
d'actualitat**

.....

La realitat de la pèrdua de protagonisme de la premsa diària en paper dins l'activitat comunicativa dels ciutadans es pot comprovar també amb les dades que fan referència al seu ús com a font d'informació d'actualitat. D'acord amb el Baròmetre d'Opinió Política (BOP) que elabora tres cops l'any el Centre d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya,⁵ l'any 2018 el 33,9% dels ciutadans recorrien a la premsa diària en paper per seguir la informació política, mentre que a l'inici de la dècada ho feien per damunt del 60%. Al mateix temps, el percentatge corresponent a cada capçalera mostra una pèrdua de pes important, ja que la llegida amb més freqüència (*La Vanguardia*) era citada l'any 2018 pel 8,8% dels ciutadans, mentre que el 2011 ho feia el 21%. D'altra banda, *El Periódico* havia baixat fins al 6,7% de mencions i només l'*Ara* mantenia el creixement, fins al 4,3% el 2018, tot i que *El Punt Avui* també evolucionà positivament d'ençà de 2017, i atrapà gairebé els resultats del primer diari d'àmbit espanyol (*El País*, citat en primer lloc pel 2,7% de la població).

Més enllà de la funció dels diaris com a mitjans d'informació política, la taula 5 ofereix les dades de l'audiència mitjana diària de cada títol a Catalunya entre la població de 14 anys o més, d'acord amb l'Estudio General de Medios (2017 i 2018) i altres estudis de la mateixa institució que l'elabora (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, AIMC).⁶ Tot i tractar-se sempre de treballs basats en enquestes de record del consum de la població, les dades no són estrictament comparables atès que la metodologia del treball de camp i les mostres no eren les mateixes, però la comparació temporal permet extreure uns indicis suficients dels canvis que hi ha hagut al llarg dels darrers anys.

El total de lectors de les edicions en paper no va deixar de reduir-se cap dels anys, com s'ha apuntat, per acabar el període per sota d'un milió i mig de persones, mentre que l'any 2014 la xifra era gairebé de dos milions. La distribució entre els tipus de diaris i els títols concrets, però, presenta algunes variacions que s'han de subratllar. La més notòria és que el 2017 s'interrompé o es mitigà la caiguda d'audiència de la majoria dels mitjans (i algun pujà respecte al 2016), excepte els esportius, però el darrer any va tornar a baixar, sobretot en els casos de *La Vanguardia* i *El Periódico*. En el primer, a l'edició en castellà, i en el segon en les dues però més en la castellana. Ben al contrari, els dos diaris d'àmbit nacional únicament en català van mantenir l'audiència en el bienni 2017–2018, igual que els dos diaris de Madrid amb més implantació a Catalunya, malgrat que fins i tot *El País* quedava al final ja lluny dels diaris d'àmbit català.

5. Les dades fan referència a la segona onada de cada any del Baròmetre d'Opinió Política, del Centre d'Estudis d'Opinió (Generalitat de Catalunya) [En línia]: bit.ly/2JCckVe

6. L'any 2013, l'AIMC es va fer càrrec de l'estudi EGM Baròmetre Catalunya, que fins al 2012 havia realitzat la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC) amb el nom de Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Els anys 2015 i 2016, l'AIMC va continuar proveint les dades que en aquest *Informe* s'inclouen amb la denominació EGM Baròmetre Catalunya. L'any 2017 i 2018 les dades estan extretes de l'informe general de l'EGM.

Taula 5. Audiència dels diaris en paper a Catalunya (2014–2018)

Diaris	2014	2015	2016	2017	2018	% Evolució 2014–2018
Xifres en milers de lectors diaris (mitjana anual) entre la població de 14 anys o més						
TOTAL LECTORS (diaris)	1.971	1.879	1.688	1.581	1.427	–27,6%
% població	31,5%	29,9%	26,9%	25,0%	22,5%	–
Informació general d'àmbit català						
<i>La Vanguardia</i>	654	637	558	561	532	–18,6%
En català	317	318	273	272	269	–15,1%
En castellà	336	315	282	285	245	–27,2%
<i>El Periódico</i>	485	466	419	405	302	–37,8%
En català	213	194	168	163	114	–46,6%
En castellà	272	263	250	242	178	–34,4%
<i>Ara</i>	118	116	93	111	114	–3,7%
<i>El Punt Avui</i>	151	131	115	102	104	–31,0%
Informació general d'àmbit local						
<i>Segre</i>	102	84	83	83	84	–18,0%
En català	59	56	53	55	62	5,1%
En castellà	43	28	29	28	19	–55,9%
<i>Diari de Tarragona</i>	76	91	100	67	74	–2,1%
<i>Diari de Girona</i>	41	38	28	20	29	–29,4%
<i>Regió 7</i>	30	36	36	30	26	–14,2%
Informació general d'àmbit espanyol						
<i>El País</i>	148	118	90	88	80	–46,1%
<i>El Mundo</i>	46	38	27	32	30	–34,1%
<i>La Razón</i>	18	s. d. ^A	s. d.	s. d.	s. d.	–
<i>ABC</i>	11	s. d.	s. d.	15	s. d.	–
Diaris gratuïts						
<i>20 Minutos</i>	207	220	157	137	109	–47,2%
<i>Diari Més</i>	s. d.	51	54	52	55	–
Diaris d'esports						
<i>El Mundo Deportivo</i>	346	335	268	244	215	–37,8%
<i>Sport</i>	272	248	239	190	187	–31,3%
<i>Marca</i>	167	177	143	124	87	–47,8%
<i>As</i>	95	96	73	63	44	–53,5%

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2014), EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2015 i 2016) i EGM (2017 i 2018). Les dades de 2018 incorporen audiència de les edicions digitals i PDF dels diaris en paper.

L'evolució més recent de l'audiència global dels diaris (no només a Catalunya sinó a tot l'Estat), i també respecte a l'any 2007, el de màximes cotes per a la premsa a Espanya, es presenta a la taula 6, centrada només en les publicacions editades a Barcelona i Madrid. Les xifres corroboren a grans trets la tendència expressada en termes de difusió, amb prop d'una tercera part de l'audiència perduda des de 2014, exceptuant *La*

Vanguardia, que va obtenir uns resultats d'audiència menys dolents. Si s'observen els dos últims exercicis, són sobretot *El Periódico* i els diaris d'esports els que més audiència van perdre.

Taula 6. Evolució de l'audiència global dels diaris en paper editats a Barcelona i a Madrid (2007–2018)

Diaris	2007	2014	2015	2016	2017	2018 ^A	Evolució	
							2007–2018	2014–2018
Xifres en milers de lectors diaris de les edicions en paper (mitjana anual)								
Diaris d'informació general editats a Barcelona								
La Vanguardia	712	677	657	586	585	572	–19,7%	–15,5%
El Periódico de Catalunya	732	494	474	s. d. ^B	s. d.	317	–56,7%	–35,8%
El Periódico	793	540	513	462	457	358	–54,9%	–33,7%
Ara	–	132	121	95	115	121	–	–8,3%
El Punt Avui	140	151	131	117	102	105	–25,0%	–30,5%
Diaris d'informació general editats a Madrid								
El País	2.234	1.612	1.453	1.217	1.080	1.027	–54,0%	–36,3%
El Mundo	1.398	1.006	901	761	662	702	–49,8%	–30,2%
ABC	662	498	498	453	418	408	–38,4%	–18,1%
La Razón	407	270	236	250	216	217	–46,7%	–19,6%
Diaris d'esports editats a Catalunya								
El Mundo Deportivo	576	585	538	466	421	397	–31,1%	–32,1%
Sport	625	528	469	436	414	364	–41,8%	–31,1%
Diaris d'esports editats a Madrid								
Marca	2.379	2.504	2.337	2.165	1.922	1.714	–28,0%	–31,5%
As	1.170	1.328	1.197	1.149	1.028	832	–28,9%	–37,3%

^A Les dades de 2018 inclouen lectura en paper i audiència en edicions digitals i PDF.

^B s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS publicades per l'AIMC i AEDE (2017).

2.4. L'economia de les empreses editores de diaris en paper

En coherència amb els indicadors de difusió i audiència de la premsa diària en paper, les magnituds que expressen la seva salut econòmica tampoc van evolucionar positivament en el bienni 2017–2018, per bé que mostren una moderació en el ritme decreixent que havien tingut al principi de la dècada actual. Tot i no poder disposar de dades que permetin avaluar per al conjunt del sector de la premsa diària a Espanya l'evolució anual de les diverses fonts d'ingressos (publicitat, venda d'exemplars i altres ingressos) i l'estructura d'explotació que se'n desprèn, ni el volum de despeses i els resultats finals,⁷ les dades parcials d'algunes de les empreses editores més importants permeten plantejar que s'ha moderat la crisi econòmica en què estaven immerses. Això ha estat, per un costat, sobretot a causa de la moderació de la càrrega salarial (amb reduccions a la majoria d'empreses, com a alternativa als acomiadaments massius d'anys anteriors, amb les excepcions ja esmentades dels mitjans barcelonins de Grupo Zeta i de la redacció d'*El Punt Avui*). I per un altre costat, per l'augment progressiu dels ingressos per publicitat a les edicions digitals en molts diaris, tot i que no compensen encara la reducció de la partida de publicitat convencional

7. Vegeu el capítol dedicat a la premsa a l'edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*.

en paper, d'acord amb algunes informacions publicades de forma dispersa. Així, *El Español* explicava⁸ que els 80 diaris de l'Asociación de Medios de Información (AMI) espanyola, que inclou editors tradicionals i digitals, havien millorat els ingressos per publicitat digital un 18,3% al llarg de 2018, fins a assolir en total 230,7 milions d'euros, davant dels 443,1 milions de la publicitat en paper. Això situaria la xifra digital en prop d'una tercera part del total de la publicitat de la premsa diària espanyola l'any 2018.

La discrepància en les xifres de les dues organitzacions que mesuren la despesa publicitària a Espanya tampoc no facilita l'anàlisi de la situació, com es pot observar a la taula 7. D'acord amb l'estudi i2p (d'Arce Media i Media Hotline), la recuperació de la despesa publicitària en premsa s'ha mantingut gairebé estable els darrers tres anys, tant entre els editors tradicionals com entre els nadius digitals, mentre que el total destinat al conjunt de mitjans de comunicació creix lentament, sobretot pels serveis basats en internet. D'altra banda, InfoAdex estima que els editors de premsa en paper segueixen reduint la captació de publicitat.

La recuperació de la despesa publicitària en premsa s'ha mantingut gairebé estable entre 2016 i 2018, tant entre els editors tradicionals com entre els nadius digitals

.....

Taula 7. Evolució de la inversió publicitària a la premsa a Espanya, en milions d'euros (2014–2018)

	2014	2015	2016	2017	2018	Evolució 2014–2018
i2p (Arce Media – Media Hotline)						
Diaris i suplementos	664,7	667,7	842,0	831,0	834,6	25,6%
Revistes	230,3	230,5	241,1	234,9	219,5	–4,7%
Internet / mitjans digitals	387,0	434,6	–	–	–	–
Altres nadius digitals	–	–	184,7	187,2	205,0	–
Xarxes socials	–	–	178,9	240,6	279,0	–
Total mitjans	3.976,0	4.236,6	4.409,5	4.498,2	4.557,3	14,6%
InfoAdex						
Diaris i suplementos	694,0	696,7	651,2	598,4	562,7	–18,9%
Revistes	254,2	255,2	252,2	240,1	227,8	–10,4%
Internet	1.076,2	1.249,8	1.407,8	1.548,1	1.743,2	62,0%
Total mitjans	4.665,9	5.016,7	5.234,7	5.355,9	5.512,6	18,1%

Font: elaboració pròpia amb dades dels informes anuals d'inversió publicitària d'INFOADEX, ARCE MEDIA i MEDIA HOTLINE. En el cas de Catalunya, la inversió publicitària que es destina a la premsa (taula 8) va evolucionar de forma moderadament negativa, d'acord amb les dades de l'estudi i2p, en paral·lel amb tot el conjunt de mitjans de comunicació, tret dels mitjans i serveis d'internet, que mantenien la senda del creixement sostingut.

8. CANO, Fernando (2019): "La publicidad digital de los grandes diarios impresos se dispara en enero". *ElEspañol.com* [En línia]. 7 de març. bit.ly/2XPhhxW

Taula 8. Evolució de la inversió publicitària a la premsa de Catalunya, en milions d'euros (2014–2018)

	2014	2015	2016	2017	2018	Evolució 2014–2018
Diaris i suplementos	118,6	121,4	122,0	115,8	105,7	–10,9%
Revistes	4,9	5,1	3,0	2,9	2,8	–42,9%
Internet / mitjans digitals	26,5	25,5	39,8	50,3	58,9	122,3%
Total mitjans catalans	327,8	347,7	348,0	344,3	338,1	3,1%
Quota de mercat per suports						
Diaris i suplementos	36,2%	34,9%	35,1%	33,7%	31,3%	
Revistes	1,5%	1,5%	0,9%	0,8%	0,8%	
Internet / mitjans digitals	8,1%	7,3%	11,4%	14,6%	17,4%	

Font: ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2019): *Estudi 2018 de la inversió publicitària a Catalunya*, elaborat per Arce Media amb Media Hot Line.

Com a resultat de la situació que s'ha descrit, l'evolució de la xifra de negocis de les empreses editores de diaris de Catalunya i de Madrid presentava a finals de 2017 un balanç moderadament negatiu, amb una lenta caiguda dels ingressos any rere any en la majoria dels casos. Però resta per veure els resultats de l'any 2018 per poder fer afirmacions sobre el bienni 2017–2018, amb l'impacte de la millora de la publicitat digital i de la caiguda de vendes d'exemplars, a l'espera que els editors introdueixin les subscripcions digitals. La taula 9 permet també verificar que en el període dels darrers cinc exercicis (2013–2017) els diaris locals de Catalunya van tenir un comportament menys desfavorable que els d'abast més ampli, editats a Barcelona o a Madrid, juntament amb els editors dels diaris *Ara* i *El Punt Avui*.

Pel que fa al resultat d'explotació, la majoria de les empreses editores de diaris en paper es mantingueren l'any 2017 en pèrdues, per bé que moderades en comparació amb les que van patir els primers anys de la dècada. L'editora de *La Vanguardia* va reflectir als seus comptes 1,2 milions de pèrdues l'exercici de 2017, gairebé com la d'*El Punt Avui* (1,1 milions), la de l'*Ara* 2,6 milions, mentre que la d'*El Periódico* va assolir 4,4 milions de pèrdues, tot i que fins al 2015 es mantenia en xifres elevades de beneficis. Els diaris locals van equilibrar gairebé els comptes, i els editors dels diaris *El País* i *El Mundo* van obtenir uns beneficis de 6,5 i 8,4 milions, respectivament.

Un dels elements que van ajudar a obtenir aquests resultats és la política de recursos humans. És a dir, les principals empreses van recórrer a ajustaments salarials a la baixa: l'any 2018 es van produir unes reduccions de personal a Grupo Zeta i Hermes Comunicacions que no queden reflectides a la taula 10, ja que presenta les dades d'ocupació fins al 2017. Els darrers exercicis, com es pot comprovar, van ser de molta estabilitat, excepte a l'editora d'*El Mundo* l'any 2017. Ara bé, en relació amb l'exercici de referència de 2007, tots els grans editors de premsa diària de Barcelona i de Madrid han experimentat una davallada molt important, que no sembla que es pugui revertir, a diferència del que estan fent alguns dels principals editors als Estats Units i en alguns països europeus.

Taula 9. Evolució de la xifra neta de negoci de les empreses editores de diaris en paper de pagament, en milions d'euros (2007–2015)

Empresa	Diari	2007	2013	2014	2015	2016	2017	2013–2017
Diaris d'àmbit català								
La Vanguardia Ediciones SL	<i>La Vanguardia</i>	219,5	116,2	106,8	105,4	98,2	94,1	–19,0%
El Periódico de Catalunya SL ^A	<i>El Periódico de Catalunya</i>	134,0	68,3	65,4	65,1	60,1	53,3	–22,0%
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt / El Punt Avui</i>	21,8	18,1	18,4	17,1	16,2	16,9	–6,4%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA ^B	<i>Ara</i>	–	10,8	11,6	12,6	12,9	12,3	13,8%
Total diaris d'abast català		375,3	213,5	202,2	200,2	187,4	176,7	–17,2%
Diaris locals								
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	12,2	6,4	6,2	6,3	6,0	5,7	–11,9%
Diari de Girona SAU	<i>Diari de Girona</i>	6,2	3,9	3,8	3,9	3,5	3,5	–10,9%
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió 7</i>	7,3	3,6	3,5	3,5	3,4	3,3	–7,4%
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	13,4	6,5	6,7	6,8	6,4	6,4	–1,3%
Julián Sanz SL	<i>Diari de Terrassa</i>	4,6	1,8	1,7	1,8	1,8	1,7	–5,5%
Vallesana de Publicaciones SA	<i>Diari de Sabadell</i>	4,1	1,4	1,5	1,4	0,3	–	–
Holder Solutions SL	<i>La Mañana</i>	s. d. ^C	s. d. ^C	1,3	1,5	1,4	1,3	–
Total diaris d'abast local		47,9	23,6	24,6	25,1	22,7	21,9	–7,4%
Diaris d'esports								
Mundo Deportivo SA	<i>Mundo Deportivo</i>	38,8	28,3	27,3	26,6	25,8	25,6	–9,6%
Ediciones Deportivas Catalanas SA	<i>Sport</i>	35,2	24,0	22,2	21,6	20,4	19,1	–20,4%
Total diaris d'esport editats a Catalunya		74,0	52,3	49,5	48,2	46,1	44,7	–14,5%
Diaris d'informació general i àmbit estatal								
Ediciones El País SA	<i>El País</i>	410,7	176,5	167,9	159,3	161,5	146,9	–16,8%
Unidad Editorial Información General SLU	<i>El Mundo</i>	174,9	105,2	97,5	85,9	81,8	75,3	–28,4%
Diario ABC SLU	<i>ABC</i>	114,7	70,8	70,1	66,5	59,6	54,1	–23,5%
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	76,7	55,7	58,1	58,3	58,3	56,5	1,5%
Total diaris d'informació general i àmbit estatal		776,9	408,2	393,6	370,0	361,2	332,9	–18,4%
Diaris d'esports editats a Madrid								
Diario As SL	<i>As</i>	87,5	58,4	56,8	50,1	48,9	46,0	–21,2%
Unidad Editorial Información Deportiva SL	<i>Marca</i>	n. d. ^D	78,7	80,5	72,8	69,4	63,8	–18,9%
Total diaris d'esports d'abast estatal		–	137,1	137,3	122,9	118,2	109,8	–19,9%

^A Fins al 2014, l'empresa editora era Ediciones Primera Plana SA.

^B La dada de 2017 prové de la informació publicada a *Crónica Global* l'1 de desembre de 2018: bit.ly/2kmtWe3

^C s. d.: sense dades.

^D n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (SISTEMA D'ANÀLISI DE BALANÇOS IBÈRICS).

Taula 10. Evolució de la xifra de treballadors de les empreses editores de diaris en paper d'informació general de pagament (2007–2017)

Diaris		2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolució 2013–2017
Diaris de Catalunya								
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt / El Punt Avui</i>	207	232	227	217	254	242	4,31%
El Periódico de Catalunya SL ^A	<i>El Periódico de Catalunya</i>	359	238	230	223	221	219	–7,98%
La Vanguardia Ediciones SL	<i>La Vanguardia</i>	473	236	238	231	220	217	–8,05%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA ^B	<i>Ara</i>	–	105	108	128	128	132	25,71%
Total		1.039	811	803	799	823	810	–0,12%
Diaris d'abast local								
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	122	75	71	71	74	72	–4,00%
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	119	74	73	72	73	68	–8,11%
Diari de Girona SAU	<i>Diari de Girona</i>	75	57	57	58	61	60	5,26%
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió 7</i>	95	56	50	54	56	59	5,36%
Holder Solutions SL	<i>La Mañana</i>	s. d. ^C	s. d. ^C	35	37	37	37	–
Julián Sanz SL	<i>Diari de Terrassa</i>	40	28	27	29	25	25	–10,71%
Vallesana de Publicaciones SL	<i>Diari de Sabadell</i>	72	31	26	28	19	–	–
Total		523	321	339	349	345	321	0,00%
Diaris d'abast espanyol								
Ediciones El País SA	<i>El País</i>	926	337	330	336	343	337	0,00%
Unidad Editorial Información General SLU	<i>El Mundo</i>	315	246	237	246	227	194	–21,14%
Diario ABC SLU	<i>ABC</i>	477	253	241	275	258	256	1,19%
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	237	212	207	199	201	205	–3,30%
Total		1.955	1.048	1.015	1.056	1.029	992	–5,34%

^A Fins al 2014, l'empresa editora era Ediciones Primera Plana SA.

^B La dada de 2017 prové de la informació publicada a *Crónica Global* l'1 de desembre de 2018: bit.ly/2kmtWe3.

^C s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (SISTEMA D'ANÀLISI DE BALANÇOS IBÈRICS).

3. La premsa local i comarcal no diària

La premsa de proximitat ha constituït sempre una de les bases del sistema comunicatiu català, i al llarg del bienni 2017–2018 va mantenir la seva presència amb activitat per tot el territori. En el cas dels diaris locals, provincials i intercomarcals ja ha quedat palès que van resistir pel que fa a la difusió, l'audiència i els resultats econòmics de les empreses, i el tancament de l'editora tradicional de *Diari de Sabadell* i la posterior reaparició de la capçalera en altres mans pot constituir un símbol de l'arrelament social d'aquests mitjans. En la premsa d'altra periodicitat, destaca el tancament del setmanari *Diari de Vilanova*, després d'anys amb intents per donar-li sortida, però és més significatiu el fet que una gran majoria de les publicacions bisetmanals i setmanals de pagament amb un gran arrelament històric

i algunes de trajectòria més breu van poder mantenir en el període que s'estudia en aquest *Informe* una evolució comparable a la de la premsa diària de gran abast.

El panorama de la premsa de proximitat a Catalunya durant el període 2017–2018 es caracteritza també per la presència simultània de la premsa de pagament (diaris, setmanaris i revistes d'altra periodicitat, moltes amb decennis a les seves espatlles, repartides per tot el territori i editades per entitats sense afany de lucre) i una gran quantitat d'iniciatives de premsa gratuïta, unes de més veteranes i d'altres amb una trajectòria més recent. Unes i altres, a més, van continuar el procés d'adaptació a la competència de les iniciatives d'informació local nascudes directament digitals.

L'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), el primer i més antic referent de la comunicació de proximitat a Catalunya, agrupava a finals de 2018 prop d'una trentena de setmanaris, bisetmanaris i diaris de pagament en paper i amb suport digital —i alguns només digitals— i unes desenes de títols d'una altra periodicitat. Al seu costat s'han anat desplegant pel país des de fa més de quaranta anys un reguitzell de publicacions impreses gratuïtes, moltes constituïdes inicialment com a reclams publicitaris, i entre elles hi ha títols que han aconseguit un gran arrelament gràcies a l'exercici d'una veritable funció informativa i comunitària de proximitat equiparable a la de la premsa comarcal. La majoria d'aquestes publicacions es van agrupar en l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta, germen del que a l'actualitat és l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC). L'AMIC comptava en acabar l'any 2018 amb més de 300 títols associats, entre publicacions en paper i digitals, i incorporava també alguns dels diaris de pagament, atesa la seva voluntat d'esdevenir una entitat que agrupés totes les iniciatives professionals de premsa de proximitat a Catalunya. Tant l'ACPC com l'AMIC van mantenir al llarg del bienni 2017–2018 una activitat continuada de serveis per als seus socis (publicitaris, d'assessorament, de provisió de continguts, de defensa dels interessos davant les administracions públiques), a fi d'impulsar l'estabilitat i la solidesa del sector.

El resultat dels esforços d'editors i associacions, la fidelitat dels lectors i el suport del govern i les administracions públiques van fer possibles les xifres de difusió i audiència i els resultats econòmics de la premsa de proximitat que s'exposen a continuació. S'hi detecta una tendència a la baixa, com en el cas de la premsa diària d'àmbit català, però que no n'amenaça la supervivència a curt termini. En primer lloc, la taula 11 permet verificar l'evolució recent de la difusió dels setmanaris que se sotmeten a l'auditoria de l'OJD. És una trajectòria recent més favorable, en conjunt, que la dels diaris de proximitat (vegeu la taula 1), tot i que en un i altre cas hi ha situacions molt diverses. Alhora, també en la premsa setmanal es produeixen diferències pel que fa al volum d'exemplars de difusió pagada pels usuaris, que oscil·la entre xifres pròximes al 50% en títols com *Hora Nova*, i per sobre del 85% a *El 9 Nou*, *La Comarca d'Olot* i *El 3 de Vuit*.

El panorama de la premsa de proximitat a Catalunya durant el període 2017–2018 es caracteritza també per la presència simultània de la premsa de pagament i una gran quantitat d'iniciatives de premsa gratuïta

.....

Taula 11. Evolució de la difusió dels setmanaris locals i comarcals de Catalunya (2007–2018)

Diaris	2007	2014	2015	2016	2017	2018	Evolució	
							2007–2018	2014–2018
<i>La Comarca d'Olot</i>	3.486	2.291	2.190	2.148	2.014	1.853	–46,8%	–19,1%
<i>L'Eco de Sitges</i>	1.951	1.590	1.551	1.496	1.495	1.525	–21,8%	–4,1%
<i>Hora Nova</i>	2.171	1.852	1.732	1.561	1.435	1.337	–38,4%	–27,8%
<i>El 9 Nou – Osona</i>	9.448	8.675	8.561	8.432	8.281	7.822	–17,2%	–9,8%
<i>El 9 Nou – Vallès Oriental</i>	4.558	4.101	4.029	3.937	3.856	3.679	–19,3%	–10,3%
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	4.692	4.142	4.144	4.086	4.002	3.822	–18,5%	–7,7%
<i>El 3 de Vuit</i>	4.501	2.646	2.696	2.560	2.424	2.341	–48,0%	–11,5%
<i>La Veu de l'Anoia</i>	4.088	2.307	2.169	2.172	2.248	2.109	–48,4%	–8,6%
Total	34.895	27.604	27.072	26.392	25.755	24.488	–29,8%	–11,3%

Nota: publicacions amb control de la difusió per part de l'OJD.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

En el terreny de la premsa de distribució gratuïta, les dades de la taula 12 permeten observar una dinàmica diferent, ja que hi ha una gran estabilitat en el volum d'exemplars distribuïts de les publicacions, de forma general, en què conviuen títols veterans de gran arrelament local (*La Fura*, *Tot Sant Cugat*, *Capgròs*, etc.) amb altres d'apareguts els darrers anys, i també amb grups editors amb capçaleres distribuïdes per diverses comarques, seguint la tradició d'alguns pioners del sector (*Més*, *Reclam*, *Pànxing*, etc.) o amb vinculació a altres activitats de premsa (*Línia*, del grup Comunicació 21).

Pel que fa a l'audiència de la premsa local de pagament i gratuïta, la supressió de l'estudi EGM Catalunya, elaborat per l'AIMC, no permet veure'n l'evolució, però en l'edició anterior de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* se'n poden obtenir les dades fins al 2016, a fi de contrastar la bona implantació entre la població.

En referència a la presència del català a la premsa de proximitat en paper, el període 2017–2018 no va presentar cap novetat, ja que aquesta llengua seguia essent hegemònica entre les publicacions de pagament de tot tipus de periodicitat, i també en la premsa gratuïta, per bé que en aquest cas hi ha també publicacions en castellà o bilingües no sotmeses al control de difusió, atesa la facilitat d'entrada al mercat.

Per completar la presentació sobre aquest segment de la premsa en paper a Catalunya en el darrer bienni, es presenten dos indicadors de la situació econòmica d'una selecció significativa de les empreses editores de setmanaris de pagament i de premsa gratuïta de proximitat. La taula 13 permet comprovar que, entre els editors de setmanaris, dels darrers anys fins al 2017 hi va haver una gran estabilitat en el volum d'ingressos d'explotació, per a la majoria al voltant del mig milió d'euros anual, amb les excepcions del *Setmanari de l'Alt Empordà* (que s'acostava al milió, lluny encara de les xifres de 2007) i del bisetmanari *El 9 Nou*, que amb les dues edicions territorials es movia a l'entorn dels 3,5 milions d'euros anuals d'ingressos. En termes d'evolució de la plantilla de treballadors, hi ha més diferències substancials entre les empreses, essent la darrera esmentada la que va patir una retallada més significativa l'any 2017.

Taula 12. Exemplars distribuïts de publicacions locals gratuïtes a Catalunya (2007–2018)^A

Capçaleres	2007	2014	2015	2016	2017	2018
Diaris						
<i>20 Minutos Barcelona</i>	244.515	85.296	82.738	82.219	75.066	72.928
<i>Més Tarragona, Reus, Costa Daurada</i>	71.782	24.272	24.500	24.564	24.535	24.420
Setmanaris						
<i>Capgròs</i>	32.028	27.400	27.479	30.000	30.000	30.000
<i>El Tot Mataró</i>	32.019	27.056	27.056	30.000	30.000	30.000
<i>La Fura</i>	27.477	25.270	25.158	25.208	25.270	25.300
<i>Notícies TGN</i>	n. d. ^B	24.950	24.975	23.936	24.980	24.980
<i>Gente Barcelona</i>	319.904	23.766	25.563	25.609	26.790	24.779
<i>Més Osona</i>	18.996	22.055	24.402	23.750	24.388	24.046
<i>Tot Sant Cugat</i>	22.143	22.534	22.538	21.475	20.038	20.050
<i>Reclam Osona-Ripollès</i>	22.439	18.984	19.978	19.995	20.000	19.715
<i>Diari Més Ebre</i>	–	10.657	13.678	14.990	14.990	14.990
<i>Ara Granollers / SomGranollers</i>	–	–	11.865	11.924	12.033	13.482
<i>L'Enllaç dels Anoiens</i>	10.985	10.990	10.990	10.996	10.997	11.078
Publicacions quinzenals i mensuals						
<i>La Bústia</i>	–	–	–	52.349	51.258	51.076
<i>La Marina</i> (Blanes i Lloret de Mar)				40.889	39.980	39.980
<i>La Torre de Barcelona</i> (suma d'edicions)	–	39.183	39.050	39.960	35.415	31.415
<i>La Ciutat</i> (quinzenal, suma d'edicions)	–	–	–	23.660	21.812	29.769
<i>La Ciutat</i> (mensual, suma d'edicions)	–	–	–	–	–	26.287
<i>La Premsa del Baix</i>	–	–	–	23.626	22.354	23.172
<i>La Clau</i>	–	–	–	21.196	22.403	21.712
<i>Comarques Ponent, Pirineu e Aran</i>	–	–	–	–	21.077	20.365
<i>Sant Cugat Magazine</i>	–	–	–	–	15.000	15.000
<i>Cop d'Ull</i>	–	–	–	11.412	13.328	13.995
<i>Freqüència</i>	31.701	13.271	11.121	11.146	11.204	11.035
<i>El Mirall.net</i>	–	–	–	10.533	10.677	10.700
<i>Aquí Berguedà</i>	–	9.995	10.035	10.058	10.076	10.066

^A Selecció de publicacions amb certificació d'Introl/PGD per a l'any 2018 i més de 10.000 exemplars distribuïts de mitjana per número.

^B n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INTROL/PGD.

Pel que fa a l'audiència de la premsa local de pagament i gratuïta, la supressió de l'estudi EGM Catalunya, elaborat per l'AIMC, no permet veure'n l'evolució, però en l'edició anterior de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* se'n poden obtenir les dades fins al 2016, a fi de contrastar la bona implantació entre la població

.....

Taula 13. Evolució de les magnituds econòmiques d'empreses editores de premsa local en paper de pagament (2007–2017)

Empresa	Publicació	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolució 2013–2017
Ingressos d'explotació en milions d'euros								
Prensa d'Osona SA	<i>El 9 Nou</i>	5,4	3,3	3,5	3,6	3,5	3,6	6,3%
Editorial L'Empordà	<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	1,2	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	18,7%
Setmanari L'Ebre SL	<i>L'Ebre</i>	1,1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	-4,7%
Edicions El Bassegoda SL	<i>La Comarca d'Olot</i>	s. d. ^A	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	22,3%
Noves Edicions Altempordaneses SL	<i>Hora Nova</i>	1,1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	-8,3%
Publicacions Anoia SL	<i>La Veu de l'Anoia</i>	0,9	0,4	s. d.	0,4	0,4	0,4	1,1%
Nombre d'empleats								
Prensa d'Osona SA	<i>El 9 Nou</i>	86	66	68	64	60	47	-28,8%
Editorial L'Empordà	<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	16	16	15	14	14	15	-6,3%
Setmanari L'Ebre SL	<i>L'Ebre</i>	17	8	5	6	7	6	-25,0%
Edicions El Bassegoda SL	<i>La Comarca d'Olot</i>	s. d.	5	5	5	s. d.	s. d.	-
Noves Edicions Altempordaneses SL	<i>Hora Nova</i>	s. d.	7	6	5	s. d.	5	-28,6%
Publicacions Anoia SL	<i>La Veu de l'Anoia</i>	15	5	n. d. ^B	4	5	9	80,0%

^A s. d.: sense dades.

^B n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI.

Taula 14. Evolució de les magnituds econòmiques d'empreses editores de premsa local gratuïta a Catalunya (2007–2017)

Empresa	Publicació	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolució 2013–2017
Ingressos d'explotació en milions d'euros								
Totmedia Comunicació SL	<i>Tot Sant Cugat</i>	3,3	2,1	2,2	2,4	2,2	2,2	5,3%
Reclam Publicitari SL	<i>Reclam</i>	2,1	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	12,1%
Capgròs Comunicació SL	<i>Capgròs</i>	-	0,8	0,9	0,9	1,0	1,1	40,3%
L'Enllaç dels Anoïens SL	<i>L'Enllaç dels Anoïens</i>	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	31,4%
El Tot Mataró SL	<i>El Tot Mataró</i>	1,0	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	9,5%
Nombre d'empleats								
Totmedia Comunicació, SL	<i>Tot Sant Cugat</i>	22	33	33	35	36	32	-3,0%
Reclam Publicitari SL	<i>Reclam</i>	11	11	10	10	11	11	0,0%
Capgròs Comunicació SL	<i>Capgròs</i>	-	9	6	7	7	11	22,2%
L'Enllaç dels Anoïens SL	<i>L'Enllaç dels Anoïens</i>	5	3	3	3	3	4	33,3%
El Tot Mataró SL	<i>El Tot Mataró</i>	7	8	8	8	7	8	0,0%

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI.

En el segment de la premsa gratuïta (vegeu la taula 14), la tònica general dels darrers anys pel que fa als ingressos va ser netament positiva en tots els casos seleccionats, significatius dins la diversitat de publicacions que inclou. Pel que fa al nombre de treballadors, amb menys diferències entre empreses que en la premsa local de pagament, s'entreveu una tendència majoritària a l'estabilitat.

4. La indústria de la premsa no diària d'abast general

A diferència de la premsa diària en paper i la premsa de proximitat, la premsa no diària d'abast general va travessar el bienni 2017-2018 amb dificultats molt grans, des de totes les perspectives, tot i algunes excepcions. Durant aquest temps es va produir el tancament d'empreses ja veteranes (a Barcelona, MC Ediciones, per exemple) i de publicacions de gran popularitat (*Interviú* i altres editades per Grupo Zeta i pel Zinet Media Group, hereu de G+J), algunes filials de grans multinacionals de l'edició de revistes es van reconvertir en independents forçosament per l'actuació de les matrius (G+J, Motorpress), i les reduccions de personal van proliferar. La causa de fons, la pèrdua de difusió i audiència dels setmanaris i revistes d'altra periodicitat en el mercat espanyol, acompanyada de reduccions en la captació de publicitat.

En aquest marc de reducció d'activitat, en què són escassos els títols que difonen més de 5.000 exemplars per número a Catalunya i més de 30.000 al conjunt d'Espanya, un nombre molt reduït dintre el centenar de títols que agrupa l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) compta amb control de la difusió per part de l'Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), però mostra unes xifres perfectament homologables amb els seus competidors d'àmbit espanyol, i entre aquests títols destaca la revista *Sàpiens*. Això no obstant, hi ha molts camps de la premsa especialitzada en què no hi ha presència de revistes en català, atès que majoritàriament es tracta d'un mercat global per a tot Espanya, i amb presència de títols editats en diversos països, cosa que dificulta l'entrada a escala catalana en els camps temàtics amb més capacitat d'audiència (xafarderies, decoració, moda, viatges, etc.).

La taula 15 permet copsar l'evolució negativa de la majoria dels títols, tot i que molts han optat els darrers anys per comercialitzar una part creixent dels exemplars de forma gratuïta. Cal afegir que la principal empresa radicada a Catalunya (RBA Revistas) és, entre les grans del sector, una de les que distribueix fonamentalment en modalitat de pagament, igual que les editades en català.

Taula 15. Difusió de la premsa no diària d'abast general en paper a Catalunya (2014–2018)

Capçalera	Tipus de comercialització any 2018 ^A	Lloc d'edició	2014	2017	2018	Evolució a Catalunya 2014–2018	Difusió total 2018	Participació Cat/ Esp (%) 2018
Setmanaris								
<i>Pronto</i>	P	Barcelona	153.529	132.346	121.256	–21,0%	677.664	17,9%
<i>Lecturas</i>	P	Barcelona	65.850	53.355	48.152	–26,9%	175.290	27,5%
<i>Hola</i>	P	Madrid	56.250	51.662	47.481	–15,6%	319.702	14,9%
<i>Semana</i>	P	Madrid	17.090	15.611	14.567	–14,8%	126.757	11,5%
<i>Diez Minutos</i>	C	Madrid	17.134	15.255	13.891	–18,9%	145.045	9,6%
<i>Cuore</i>	C	Madrid	46.522	11.692	8.503	–81,7%	35.247	24,1%
<i>¡Qué me dices!</i>	C	Madrid	12.430	9.074	7.089	–43,0%	88.700	8,0%
<i>El Jueves</i>	P	Barcelona	6.553	5.875	5.718	–12,7%	19.876	28,8%
Revistes d'altra periodicitat								
<i>Saber Vivir</i>	P	Barcelona	51.697	34.367	28.892	–44,1%	170.009	17,0%
<i>Mi Bebé y Yo</i>	G	Barcelona	30.065	32.447	28.545	–5,1%	178.969	15,9%
<i>National Geographic</i>	P	Barcelona	30.598	21.599	19.981	–34,7%	101.095	19,8%
<i>Cosmopolitan</i>	C	Madrid	10.434	22.098	19.003	82,1%	72.041	26,4%
<i>Clara</i>	P	Barcelona	28.403	21.120	18.751	–34,0%	72.724	25,8%
<i>Glamour</i>	P	Madrid	23.570	17.232	16.167	–31,4%	92.026	17,6%
<i>Elle</i>	P	Madrid	23.819	17.437	15.767	–33,8%	85.625	18,4%
<i>El Mueble</i>	P	Barcelona	19.690	16.029	15.063	–23,5%	68.793	21,9%
<i>Harper's Bazaar</i>	C	Madrid	s. d. ^B	15.630	14.340	–	46.026	31,2%
<i>Woman Madame Figaro</i>	P	Madrid	18.485	14.725	13.426	–27,4%	98.628	13,6%
<i>Vogue</i>	P	Madrid	15.945	13.123	13.146	–17,6%	60.553	21,7%
<i>Elle Decor</i>	C	Madrid	–	12.531	11.941	–	45.950	26,0%
<i>Lecturas Cocina Fácil</i>	P	Barcelona	36.171	11.543	11.799	–67,4%	61.589	19,2%
<i>Historia National Geographic</i>	P	Barcelona	15.120	12.310	11.647	–23,0%	63.894	18,2%
<i>Saber Cocinar</i>	P	Barcelona	14.395	11.264	10.924	–24,1%	71.330	15,3%
<i>Interiores</i>	C	Barcelona	13.902	13.441	10.855	–21,9%	34.146	31,8%
<i>Telva</i>	P	Madrid	17.480	12.688	10.564	–39,6%	101.124	10,4%
<i>Muy Interesante</i>	C	Madrid	17.299	12.489	10.459	–39,5%	66.396	15,8%
<i>Hola Fashion</i>	P	Madrid	19.408	11.137	10.140	–47,8%	92.784	10,9%
<i>Cuerpomenté</i>	P	Barcelona	11.758	–	9.847	–16,3%	29.540	33,3%
<i>Cosas de Casa</i>	P	Barcelona	14.340	10.107	9.517	–33,6%	54.622	17,4%
<i>Fotogramas</i>	C	Madrid	12.541	10.029	9.254	–26,2%	40.897	22,6%
<i>Marie Claire</i>	C	Madrid	8.728	7.069	8.663	–0,7%	48.158	18,0%
<i>Viajes National Geographic</i>	P	Barcelona	8.571	8.213	8.267	–3,5%	32.739	25,3%
Publicacions en català								
<i>Catalunya Cristiana (Set.)</i>	P	Barcelona	4.835	4.087	3.804	–21,3%	3.927	96,9%
<i>Sàpiens</i>	P	Barcelona	14.909	12.732	13.632	–8,6%	13.697	99,5%
<i>Cavall Fort</i>	P	Barcelona	11.306	10.387	10.103	–10,6%	10.446	96,7%
<i>Descobrir Catalunya</i>	P	Barcelona	9.825	8.999	9.080	–7,6%	9.434	96,2%
<i>Cuina</i>	P	Barcelona	10.307	9.321	8.776	–14,9%	9.401	93,4%
<i>El Tatano</i>	P	Barcelona	5.797	5.698	6.247	7,8%	6.608	94,5%

Nota 1: publicacions de pagament sotmeses al control de l'OJD amb més difusió a Catalunya.

Nota 2: s'han seleccionat els setmanaris amb més de 5.000 exemplars de difusió a Catalunya l'any 2018 i les publicacions d'altra periodicitat a partir de 8.000 exemplars, i totes les editades en català.

^A P: comercialització de pagament; C: comercialització combinada (de pagament i gratuïta); G: comercialització gratuïta.

^B s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

Quant a l'audiència de les publicacions, la taula 16 corrobora, i agreuja pràcticament, les tendències exposades pel que fa a la difusió. Tot i que les dades de cada any no són estrictament comparables pel canvis en els estudis de l'AIMC disponibles, la davallada de la xifra de lectors és comuna a tots els títols editats destinats a tot el mercat espanyol. I pel que fa als títols en català, la desaparició de l'estudi d'EGM específic per als diversos mitjans a Catalunya no permet contrastar les dades d'audiència amb les de difusió.

Les empreses editores de premsa no diària amb més facturació estan majoritàriament situades a Madrid, algunes com a filials de grups multinacionals fins a dates recents (G+J i Motorpress Ibérica, entre les destacades) i d'altres per l'absorció per part del grup Hearst, dels Estats Units, amb una gran implantació arreu d'Europa. Aquesta empresa, precisament, en un dels darrers moviments estratègics, va traslladar la redacció de la mítica *Fotogramas* a Madrid. Amb seu a Catalunya destaquen el tradicional grup Heres (editor de *Pronto*), una part de l'activitat (molt retallada el 2018) de revistes de Grupo Zeta i, sobretot, RBA Revistas, que s'ha acabat erigint en una de les principals empreses del sector al conjunt d'Espanya, amb una facturació per damunt dels 50 milions d'euros anuals, fet que la situava el 2017 en el tercer lloc del rànquing d'ingressos dels editors de revistes en paper, just per darrere d'Hola SL i Hearst España.

La taula 17 permet constatar també la concentració existent en el sector a Catalunya, amb només set empreses (dues pertanyents al Grupo Zeta) amb una xifra de vendes regularment superior als sis milions d'euros anuals. Això no obstant, hi ha un nombre relativament elevat d'empreses editores de pocs títols i d'escassa difusió que completen el sector. Entre elles, les que publiquen revistes en català, de les quals només una (Edicions Cavall Fort SL) superava el milió d'euros l'any 2017.

Pel que fa al nombre de treballadors, RBA era l'única de Catalunya que superava els 200 empleats, el triple que la següent empresa (Prisma Publicaciones), i se situava també en el tercer lloc, darrere d'Hola SL i Hearst España en el total espanyol.

Taula 16. Audiència de la premsa no diària d'abast general en paper a Catalunya (2014–2018)

Capçalera	2014	2015	2016	2017	2018	Evolució 2014–2018
Setmanaris i revistes quinzenals						
<i>Pronto</i>	561	537	471	375	343	–38,8%
<i>Hola</i>	382	318	346	268	263	–31,2%
<i>Lecturas</i>	346	316	285	231	207	–40,2%
<i>Diez Minutos</i>	127	115	115	77	92	–27,4%
<i>El Jueves</i>	131	84	78	56	91	–30,3%
<i>Semana</i>	116	85	67	50	53	–54,2%
<i>Cuore</i>	158	118	88	40	43	–72,7%

continua >>>

Revistes quinzenals i mensuals						
<i>National Geographic</i>	369	354	284	279	230	-37,7%
<i>Muy Interesante</i>	379	310	261	254	213	-43,8%
<i>Saber Vivir</i>	216	173	127	113	111	-48,5%
<i>Vogue</i>	177	155	107	119	103	-41,8%
<i>Historia National Geographic</i>	169	139	121	100	90	-46,7%
<i>Mi Bebe y Yo</i>	123	102	88	85	87	-29,3%
<i>Viajes National Geographic</i>	124	108	97	93	79	-36,3%
<i>El Mueble</i>	111	84	71	79	79	-28,5%
<i>Cocina Fácil</i>	155	131	106	101	78	-49,8%
<i>Elle</i>	116	103	83	76	77	-33,5%
<i>Cosmopolitan</i>	118	106	73	78	64	-45,7%
<i>Glamour</i>	71	78	54	47	54	-24,1%
<i>Micasa</i>	93	78	74	62	52	-44,1%
<i>Fotogramas</i>	98	74	63	71	52	-46,7%
<i>Solo Moto Actual</i>	59	40	30	45	51	-13,7%
Publicacions en català amb control d'EGM						
Setmanaris i revistes quinzenals						
<i>Time Out Barcelona</i>	57	63	428	s. d. ^A	s. d.	-
<i>El Temps</i>	33	12	15	s. d.	s. d.	-
<i>Cavall Fort</i>	55	36	53	s. d.	s. d.	-
Revistes d'altra periodicitat						
<i>Sàpiens</i>	135	118	97	s. d.	s. d.	-
<i>Descobrir Catalunya</i>	46	52	55	s. d.	s. d.	-
<i>Cuina</i>	45	39	36	s. d.	s. d.	-
<i>El Tatano</i>	32	23	24	s. d.	s. d.	-
<i>Súpers!</i>	29	28	20	s. d.	s. d.	-
<i>L'Avenç</i>	24	17	19	s. d.	s. d.	-
<i>Enderrock</i>	23	18	19	s. d.	s. d.	-
<i>Serra d'Or</i>	21	14	16	s. d.	s. d.	-

Nota: setmanaris i revistes quinzenals controlats per l'EGM el 2016 amb més de 40.000 lectors per número i revistes d'altra periodicitat amb més de 50.000 lectors per número, i totes les publicacions en català.

^As. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades d'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2014), EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2015 i 2016) i EGM (2017 i 2018).

Taula 17. Magnituds econòmiques de les empreses editores de revistes en paper a Catalunya i a Espanya (2007–2017)

Empreses editores	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolució 2013–2017
Xifra neta de vendes en milions d'euros							
RBA Revistas SL	123,5	59,8	61,3	57,8	55,4	54,1	-3,4%
Publicaciones Heres SL	38,1	30,3	29,1	28,6	27,5	s. d.	-5,6%
Ediciones Reunidas SA (Grupo Zeta)	38,7	19,3	18,4	15,4	15,2	14,4	-20,2%
Norma Editorial SA	13,3	7,2	8,5	10,0	12,8	s. d. ^A	39,3%
Sfera Editores SL	13,9	7,3	7,6	8,3	9,3	7,5	12,4%

continua >>>

Prisma Publicaciones 2002 SL	11,3	9,1	8,3	7,4	7,4	6,8	-18,9%
Zoom Ediciones SL (Zeta)	11,3	13,9	13,2	9,4	7,7	6,5	-32,3%
Time Out Spain Media SL	-	1,9	2,0	2,6	2,5	2,7	-
Ediciones El Jueves SA	8,4	3,7	2,8	2,4	2,2	2,3	-35,9%
Curt Ediciones SA	8,9	1,7	1,8	2,0	1,9	1,7	20,0%
Ediciones Motor Zeta SA	3,6	1,2	1,1	1,0	1,1	1,0	-13,6%
Ediciones RDL Rock de Lux SL	0,9	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	5,4%
Revista Altair SL	0,3	0,6	0,6	0,3	0,2	0,3	-55,2%
Editors de premsa en català							
Edicions Cavall Fort SL	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,7%
Grup Enderrock Edicions SL	n. d. ^B	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	8,8%
L'Avenç SL	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	29,0%
Sàpiens Publicacions SCCL	s. d.	3,3	3,9	4,0	3,5	n. d.	-
Principals grups editors de la resta d'Espanya							
Hola SL	80,1	86,6	85,9	82,7	75,6		-5,6%
Hearst España SL	60,8	59,1	58,7	58,3	60,4		-0,8%
Ediciones Condé Nast SA	45,0	44,0	44,6	44,4	s. d.		-
Motorpress Ibérica SA	17,5	20,8	22,4	21,7	21,1		20,2%
Unidad Editorial de Revistas SL	24,5	22,5	22,0	20,4	17,2		-29,9%
Zinet Media Global SL (G y J España Ediciones SL)	20,7	18,4	19,1	17,8	15,2		-26,2%
Ediciones Conica SA	11,4	11,1	11,2	11,4	10,3		-9,5%

^A s. d.: sense dades.

^B n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de base de dades SABI.

5. La premsa digital a Catalunya

A causa de l'evolució de la indústria periodística i comunicativa, el paisatge de la premsa digital ha anat adoptant progressivament una figura bicèfala, amb un conjunt de mitjans nascuts directament a redós d'internet (els anomenats *nadius digitals*) i un altre conjunt que agruparia les declinacions digitals de les publicacions tradicionalment en paper. Això és així a Catalunya i al conjunt de l'Estat, com a la resta dels països, però amb el matís que a Catalunya encara no hi ha editors de grans títols que hagin eliminat la publicació en paper (a Espanya ho va fer Prisa el 2018 amb el diari d'economia *Cinco Días*), un plantejament que es va obrint pas en països com França, el Regne Unit, el Canadà o els Estats Units davant la davallada dels formats tradicionals.

Com a resultat d'aquest mapa, s'ha obert un espai de competència entre ambdós blocs pel que fa als serveis digitals d'informació d'actualitat, però amb recursos desiguals. Així, mentre els editors tradicionals generen recursos sobretot encara del paper i poden mantenir unes estructures de personal i de redacció molt competitives, la majoria dels mitjans únicament digitals tenen una facturació molt reduïda i uns recursos professionals també escassos. La taula 18 facilita contrastar les dades dels digitals catalans i espanyols d'informació general en comparació amb les exposades a l'apartat de les empreses editores de premsa en paper.

Taula 18. Evolució de les magnituds econòmiques d'editors de mitjans digitals a Catalunya i a Espanya (2007–2017)

Empresa	Mitjà digital	2007	2013	2014	2015	2016	2017
Ingressos d'exploració en milions d'euros							
D'abast català							
Partal, Maresma i Associats SL	<i>Vilaweb</i>	1,4	1,3	1,5	1,3	1,3	s. d. ^A
Grup Les Notícies de Catalunya SL	<i>El Nacional</i>	–	–	–	–	1,7	2,2
Crónica Global Media SL	<i>Crónica Global</i>	–	–	–	–	1,4	1,6
Serveis de Comunicació Global Aquitània SL	<i>Nació Digital</i>	0,2	0,6	0,6	0,8	1,0	1,5
Economía Digital SL	<i>Economía Digital</i>	0,2	0,8	1,1	1,2	1,2	1,4
Editora Singular Digital 2GR SL	<i>El Món</i>	–	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6
Tirabol Produccions SL	<i>Racó Català</i>	–	0,1	0,2	0,3	0,4	0,4
D'abast espanyol							
Display Connectors SL	<i>Público</i>	–	1,8	2,1	2,3	s. d.	s. d.
Titania Compañía Editorial SL	<i>El Confidencial</i>	2,7	6,5	8,3	10,0	11,5	14,2
El León de El Español Publicaciones SA	<i>El Español</i>	–	–	s. d.	1,3	5,8	6,7
Dos Mil Palabras SL	<i>OK Diario</i>	–	–	–	0,6	3,3	4,9
Diario de Prensa Digital SL	<i>El Diario</i>	–	1,1	1,8	2,5	3,7	4,8
Voz Populi Digital SA	<i>Vozpópuli</i>	–	1,6	2,0	2,4	2,3	2,4
Nombre d'empleats							
D'abast català							
Partal, Maresma i Associats SL	<i>Vilaweb</i>	24	14	14	13	14	s. d.
Grup Les Notícies de Catalunya SL	<i>El Nacional</i>	–	–	–	–	27	35
Serveis de Comunicació Global Aquitània SL	<i>Nació Digital</i>	1	11	13	15	20	26
Crónica Global Media SL	<i>Crónica Global</i>	–	–	–	–	9	15
Economía Digital SL	<i>Economía Digital</i>	2	12	12	15	15	13
Editora Singular Digital 2GR SL	<i>El Món</i>	–	4	6	5	9	8
Tirabol Produccions SL	<i>Racó Català</i>	–	4	4	4	7	8
D'abast espanyol							
Diario de Prensa Digital SL	<i>El Diario</i>	–	s. d.	s. d.	s. d.	55	s. d.
Display Connectors SL	<i>Público</i>	–	25	29	30	n. d. ^B	s. d.
Titania Compañía Editorial SL	<i>El Confidencial</i>	24	65	89	101	118	125
El León de El Español Publicaciones SA	<i>El Español</i>	–	–	s. d.	103	96	89
Dos Mil Palabras SL	<i>OK Diario</i>	–	–	–	9	39	46
Vozpópuli Digital SA	<i>Vozpópuli</i>	–	25	26	31	39	35

^A s. d.: sense dades.

^B n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI.

L'evolució positiva de la premsa digital de Catalunya fins al 2017 tant pel que fa als ingressos com a la xifra de treballadors, però, no pot fer oblidar la dificultat que tenen per competir davant dels recursos dels editors tradicionals catalans i espanyols, i els dels digitals d'àmbit espanyol. Sense un horitzó nítid pel que fa als models d'explotació, per la posició dominant de Google i Facebook en la captació de recursos publicitaris i per la dificultat d'implementar el pagament per part dels usuaris, i en tractar-se d'empreses majoritàriament d'un sol producte, caldrà esperar encara per veure si es produeix el fenomen de fusió de marques, com molts editors auguren i ja es produeix en països com França o els Estats Units. Sobretot també perquè en l'escenari digital la possibilitat de trencar els esquemes d'àmbit català o àmbit espanyol, i fins i tot internacional, és més fàcil que mai, com es va posar en evidència amb el llançament de les edicions "globals" digitals de *La Vanguardia* i *El Periódico* l'any 2018.

De moment, en el període 2017–2018, juntament amb aquesta última iniciativa, que dificulta la competitivitat dels digitals d'abast català, una de les dinàmiques clarament perceptibles va ser la que s'adreçava a la captació d'audiència amb continguts propis del que en el periodisme de paper s'anomena *premsa groga*.

La premsa groga digital, a més, ve estimulada per la facilitat d'ampliar la circulació a través de cercadors (Google) i xarxes socials (Facebook i, en menor mesura, Twitter), forçada per l'ús de l'indicador "total d'usuaris únics mensuals" com a principal unitat de mesura de l'èxit digital. Però ja l'any 2018 a Espanya eren nombroses les veus que reivindicaven l'ús d'indicadors sobre l'atenció real, que aporten una informació més completa de l'ús dels mitjans. Paral·lelament, la mesura d'audiència per part de Comscore era qüestionada, tot i que ja el 2019 se li ha concedit una pròrroga de dos anys com a mesurador oficial d'internet a Espanya.

D'acord amb les dades de Comscore (que recollim a la taula 19), el rànquing de premsa digital a Catalunya, en termes de visitants únics mensuals, era encapçalat per *La Vanguardia*, igual que s'esdevenia l'any 2016 (llavors amb 2.743.000 usuaris). El segon lloc a partir de 2017 l'ocupa *El País*, que va desplaçar *20 Minutos* i *El Periódico*, els quals l'any 2016 ocupaven la segona i tercera posicions, i el primer nadiu digital era *ElConfidencial.com*, seguit ja de molt a prop el 2018 per *ElNacional.cat*.

Aquestes dades no es poden comparar metodològicament amb les d'auditoria que proporciona OJD Interactiva referides als portals en català, per al mateix període, i que s'ofereixen a la taula 20. Segons la mitjana de visites diàries que rebia cada publicació, el lideratge correspon a *CatalunyaDiari.com*, per davant dels nadius digitals amb una clara vocació per la informació política i de la versió digital del diari *Ara*. Però si es tenen en compte altres indicadors que proporciona OJD i que per raons d'espai no es poden reproduir aquí, com la durada mitjana de les visites i la mitjana de pàgines vistes diàriament, són *NacioDigital.cat*, *ElNacional.cat*, *Vilaweb.cat* i les versions digitals dels diaris *Ara* i *El Punt Avui* les capçaleres que lideren l'ús de serveis digitals en català.

**L'evolució
positiva de la
premsa digital de
Catalunya fins al
2017 tant pel que
fa als ingressos
com a la xifra
de treballadors,
però, no pot
fer oblidar
la dificultat
que tenen per
competir
davant dels
recursos
dels editors
tradicionals
catalans i
espanyols, i els
dels digitals
d'àmbit espanyol**

.....

Entre les publicacions de caràcter temàtic el lideratge corresponia de forma ininterrompuda els darrers anys a Adolescents.cat, del grup Nació Digital

.....

Taula 19. Rànquing de mitjans digitals a Catalunya (2017–2018)

Visitants únics mensuals al domini web indicat en milers	Desembre 2017	Desembre 2018
Total internet a Catalunya	5.248	5.304
Total informació/notícies a Catalunya	4.894	5.223
LaVanguardia.com	4.099	3.812
ElPais.com	3.171	3.044
ElPeriodico.com	3.099	2.987
ElMundo.es	2.820	2.931
20Minutos.es	1.424	2.280
ABC.es	1.772	2.232
ElConfidencial.com	1.899	2.030
MundoDeportivo.com	1.757	2.017
ElNacional.cat	1.815	1.946
ElEspanol.com	1.196	1.799
OKdiario.com	1.587	1.704
Marca.com	1.760	1.670
as.com	1.697	1.665
ElEconomista.es	1.026	1.492
Sport.es	1.312	1.467
NacioDigital Sites	1.363	1.353
eldiario.es	1.301	1.282
NacioDigital.cat	1.240	1.191
Ara.cat	1.489	1.145
HuffingtonPost.es	1.008	818
VilaWeb.cat	1.324	815
Expansion.com	1.049	803
EuropaPress.es	947	769
Publico.es	1.289	756
España Diario Sites	459	693
CatalunyaDiari.com	263	656
LaRazon.es	1.052	623
LibertadDigital.com	749	555
ElEspanol – CronicaGlobal	522	530
ElMon.cat	735	459
ElPuntAvui.cat	793	438
EconomiaDigital.es	422	414

Font: elaboració pròpia amb dades de COMSCORE.

Per completar l'exposició sobre la premsa digital en català, sempre amb les dades d'OJD Interactiva, cal dir que entre les publicacions de caràcter temàtic el lideratge corresponia de forma ininterrompuda els darrers anys a Adolescents.cat, del grup Nació Digital, que l'any 2018 superava els 60.000 visitants únics diaris, amb gran diferència sobre Catorze.cat (també de Nació Digital), que amb 21.000 visitants havia baixat respecte al seu sostre de 33.000 visitants el 2016, i TimeOut.cat, l'altra publicació que superava els 10.000 usuaris de mitjana diària.

Taula 20. Audiència de la premsa digital en català d'informació general (2014–2018)

Mitjana de visitants únics diaris, el desembre de cada any	2014	2015	2016	2017	2018
CatalunyaDiari.cat	–	–	133.771	234.470	239.524
NacioDigital.cat	152.362	188.098	179.703	221.216	201.999
ElNacional.cat	–	–	70.438	220.385	178.226
VilaWeb.cat	89.355	95.654	91.235	224.371	169.410
Ara.cat	162.474	152.813	131.428	220.673	142.928
ElMon.cat / ElSingularDigital.cat	25.335	58.763	102.428	112.365	81.145
XCatalunya.cat	–	–	–	–	50.345
Directe.cat / LaRepublica.cat	19.110	32.071	37.957	46.185	36.125
ElPuntAvui.cat	48.298	49.210	47.193	66.282	35.143
ElPeriodico.cat (ed. català)	30.682	33.381	35.037	38.018	25.184
RacoCatala.cat	13.730	15.490	13.808	19.008	19.627
E-Noticies.cat	17.135	17.217	12.536	13.005	12.819

Nota: no s'inclouen els diaris digitals d'informació local.

Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva.

6. Conclusions

El bienni 2017–2018 de la premsa a Catalunya es caracteritza sobretot per la continuïtat de la tendència a la baixa dels indicadors sobre l'ús de les publicacions en paper i l'economia de les empreses que les editen, de forma especialment acusada en el segment de la premsa no diària.

Amb tot, les publicacions en paper editades únicament en català, ja siguin diaris d'àmbit català o local, o revistes d'altra periodicitat, van tenir un comportament més favorable que els grans títols en castellà i els dos grans diaris catalans amb doble opció lingüística.

Pel que fa les empreses, el bienni va transcórrer amb la incertesa sobre el futur dels diaris del Grupo Zeta, en negociacions a diverses bandes, que es va tancar finalment ja el 2019 amb la seva integració dins el grup Prensa Ibérica, que compta amb diaris en diverses zones d'Espanya, i a Catalunya amb *Regió 7*, *Diari de Girona* i *Setmanari de l'Alt Empordà*. Prèviament a la venda, l'any 2018, Grupo Zeta va emprendre una reducció de personal molt important a *El Periódico* i *Sport* per fer front als deutes que arrossegava.

També l'editora d'*El Punt Avui* va emprendre una reducció de personal el mateix any, arran de les dificultats econòmiques, afectades per la política de publicitat institucional de la Generalitat als mitjans durant la intervenció de l'administració catalana pel govern central pels fets polítics de 2017, d'acord amb l'explicació de l'empresa als treballadors durant la negociació de l'ERO el gener i febrer de 2018.⁹ Altres editors, com el Grupo Godó, van optar per negociar amb els treballadors una

El bienni 2017–2018 de la premsa a Catalunya es caracteritza sobretot per la continuïtat de la tendència a la baixa dels indicadors sobre l'ús de les publicacions en paper i l'economia de les empreses que les editen, de forma especialment acusada en el segment de la premsa no diària

.....

9. COMUNICACIÓ 21.CAT (2018): "El Punt Avui presenta un ERO per a 91 treballadors", Grup Comunicació 21, 24 de gener [En línia]. bit.ly/30BWw9

**La premsa digital
no només ha
incidit en els
canvis en la
premsa de gran
abast —diària i
revistes— sinó
que també en
el terreny de
la premsa de
proximitat esdevé
un competidor
ja real per
als editors
tradicionals**

.....

reducció de la massa salarial per contenir despeses davant la baixada dels ingressos.

En el terreny de la premsa diària en paper, les publicacions d'àmbit català van mantenir l'hegemonia en termes de quota de mercat de difusió, ja que la baixada dels dos diaris amb més vendes va anar acompanyada per la mateixa tendència per part dels diaris d'àmbit estatal, mentre que els dos diaris únicament en català van mantenir pràcticament la seva difusió.

Durant el bienni 2017–2018, es va confirmar que la competència més important per a la premsa diària tradicional prové dels grans serveis digitals (Google i Facebook, sobretot), però també de l'increment de la presència social dels mitjans periodístics exclusivament digitals, en dues direccions. Per un costat, en l'espai comunicatiu català, ja que els darrers anys han augmentat notòriament l'audiència els mitjans existents, potser accelerada pels esdeveniments polítics que culminaren l'1 d'octubre de 2017. Per l'altre costat, en l'espai comunicatiu espanyol, ja que la inexistència de fronteres a la distribució digital ha facilitat la multiplicació de mitjans que busquen un espectre ampli de públic, i entre aquests cal comptar les estratègies “globals” dels diaris líders en difusió a Catalunya (*La Vanguardia* i *El Periódico*).

Finalment, caldrà prestar atenció als moviments empresarials del futur immediat per fer front al problema de viabilitat econòmica que presenta l'escenari de gran profusió i pluralitat de mitjans digitals, en dues direccions. Una, les possibles fusions o compres entre empreses editores tradicionals i també entre editors digitals, atès que durant el període 2017–2018 va ser constant la remor sobre la impossibilitat de mantenir el volum actual de competència en el mercat espanyol. De moment, només s'ha produït la integració del Grupo Zeta a Prensa Ibérica, però els oferiments explícits del grup aragonès Henneo per adquirir o fusionar-se amb algun grup de Madrid són damunt la taula.

La segona direcció correspon a la voluntat expressada pels principals editors catalans i espanyols de premsa en paper d'introduir murs de pagament a les seves edicions digitals, també expressada per editors únicament digitals com ElConfidencial.com, líder del mercat espanyol. Al final de 2018, però, cap d'ells l'havia posat en marxa, i només alguns mitjans catalans mantenien aquesta barrera tot limitant el nombre d'articles de consulta gratuïta, com fan publicacions de molts països.

Pel que fa a la premsa no diària d'abast general, com ja s'advertia en l'edició anterior de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, el sector segueix bàsicament instal·lat a Madrid, i RBA és l'única empresa catalana que té un lloc preponderant en el mercat. Alhora, en la mesura que es tracta d'un mercat únic de premsa no diària per a tot Espanya, les dificultats per ampliar l'oferta i competir que tenen les publicacions en català es mantenen. No obstant això, la reducció de la difusió i l'audiència dels principals títols del mercat pot facilitar la competitivitat d'aquests editors i publicacions.

Finalment, cal recordar que la premsa digital no només ha incidit en els canvis en la premsa de gran abast —diària i revistes— sinó que també en el terreny de la premsa de proximitat esdevé un competidor

ja real per als editors tradicionals. En conseqüència, les associacions que històricament han agrupat la premsa comarcal de pagament i gratuïta mantenen l'estratègia d'obrir-se als mitjans digitals, i això els ha permès augmentar la representativitat real de la premsa de proximitat i ampliar els serveis als seus socis, imprescindible per assegurar-los la capacitat de competir en un entorn cada cop més complex per a les empreses periodístiques.

7. Referències

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE) (2017): *Libro blanco de la prensa 2016*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2019): *Marco general de los medios en España 2019* [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. bit.ly/2Sn6TfM

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (AEP); ARCE MEDIA; MEDIA HOTLINE (2019): *Estudi 2018 de la inversió publicitària a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat. bit.ly/2JNJa4x

GOOGLE (2015): *Google News Initiative* [En línia]. bit.ly/2HNFtji

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2018): *Digital News Report 2018* [En línia]. Oxford (Regne Unit): Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford). bit.ly/2yhKvxG

SANCLEMENTE, José (2019): "Retos y perspectivas de la prensa digital en España: cuestión de sostenibilidad". *entre medios* [En línia]. Sevilla, 13 d'abril. bit.ly/2xRR1Is

